

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Liberec 2008**

**Jana Tomanová**

# TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

## FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

## MEDIÁLNÍ POLITIKA V TEXTILNÍM ODVĚTVÍ

## MEDIA POLICY IN TEXTILE SECTOR

JANA TOMANOVÁ

KHT-630

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu.....41

Počet obrázků.....0

Počet tabulek.....1

Počet grafů .....12

Počet stran příloh ....3

Zásady pro vypracování:

- Proved'te rešerši na téma mediální komunikace
- Proved'te průzkum na dané téma
- Analyzujte vztah textilních firem k médiím a schopnost firem využívat média k propagaci firmy
- Navrhněte mediální strategii pro FT TUL

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL. Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **souhlasím** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědoma toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 12.5.2008

.....

Podpis

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych velice ráda poděkovala paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce a také všem firmám, které spolupracovali na výzkumu.

## **Mediální politika v textilním odvětví**

### **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se zabývá mediální politikou v dnešním textilním odvětví a jejím využití ve strategii marketingu textilních firem. Další částí je rozbor vztahu public relations k reklamě. V této práci také navrhuji mediální strategii pro Textilní fakultu.

#### **KLÍČOVÁ SLOVA:**

- Mediální propagace
- Vztahy s veřejností
- Média v textilním průmyslu
- Mediální strategie

## **Media policy in textile sector**

### **SUMMARY**

This baccalaureate work is considering media policy in nowadays textile sector and its usage in a strategy of textile company marketing. The next part is a relation analyse of public relations to an advertising. I suggest a media strategy for Textile faculty in this work.

#### **KEY WORDS:**

- Media promotion
- Public relations
- Media in textile industry
- Media philosophy

## Obsah

1. Úvod .....	9
2. Mediální propagace .....	10
2.1 Definice pojmů .....	10
2.2 Druhy mediální propagace.....	12
2.2.1 Televize.....	12
2.2.2 Rozhlas.....	13
2.2.3 Tisk .....	14
2.2.4 Internet .....	14
3. Public relations .....	16
3.1 Rozbor Public relations.....	16
3.1.1 Vztah reklamy a public relations .....	16
3.1.2 Nástroje public relations .....	17
3.1.3 Hlavní činnosti public relations .....	19
3.1.4 Cíle public relations .....	19
3.1.5 Vyhodnocování výsledků public relations.....	20
4. Analýza mediální komunikace v textilním průmyslu .....	21
5. Marketingový výzkum.....	22
5.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu.....	22
5.1.1 Definování problému .....	22
5.1.2 Cíl.....	23
5.1.3 Přehled existujících informací .....	23
5.1.4 Návrh koncepce marketingového výzkumu .....	23
5.1.5 Plán realizace marketingového výzkumu .....	23
5.2 Etapa realizace marketingového výzkumu .....	24
5.3 Vlastní výzkum .....	24
5.3.1 Primární údaje.....	24
5.3.2 Výběr respondentů.....	24
5.3.3 Tvorba dotazníků .....	24
5.3.4 Dotazování .....	25
6. Vyhodnocení výsledků .....	26
6.1 Kategorizace .....	26
6.2 Média .....	27
6.3 Spotřebitelé .....	34
6.4 Zhodnocení dotazování.....	35
7. Mediální strategie pro textilní fakultu .....	36

7.1	Mediální strategie .....	36
7.1.1	Průprava .....	36
7.1.2	Mediální cíle .....	37
7.1.3	Mediální strategie: .....	37
7.1.4	Taktika médií .....	39
7.1.5	Mediální plán .....	39
7.1.6	Výzkum kampaně .....	39
8.	Závěr .....	40
9.	Seznam použité literatury .....	42
10.	Seznam příloh .....	43



## **Seznam zkratk**

Obr.	obrázek
Tab.	tabulka
Např.	například
Tj.	to je
Atd.	a tak dále
PR	public relations

## 1. ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá mediální politikou v textilním odvětví. Díky spolupráci většího počtu firem bylo možné sestavit výzkum, který shrnuje vztah těchto firem k mediální politice v dnešní době. Mediální politika v českých firmách byla dlouhou dobu opomíjena v důležitosti marketingových cílů. Dnes tomu začíná být jinak, přísun zahraničních firem a zvýšení konkurence, donutil ostatní firmy ke zvýšení vlastní propagace a tím se začala rozvíjet jejich vlastní mediální politika.

Cílem mé práce je více prohloubit poznatky v mediální politice a zhodnotit vývoj v oblasti textilního průmyslu. Dalším cílem je navrhnout mediální strategii pro textilní fakultu, která může být inspirací do budoucna.

První část práce je zaměřena na teorii mediální propagace, které druhy můžeme využít v mediální politice firmy a jakým způsobem je dobré propagovat se na trhu. Public relations je důležitá část v dnešním marketingu na kterou by se rozhodně nemělo zapomínat, a proto jí bude věnována dostatečná pozornost v mé práci.

V praktické části analyzuji data, která mi byla poskytnuta v rámci spolupráce s textilními firmami a z dostupných prostředků. Navrhnutá marketingová strategie pro textilní fakultu je pouze návodem, jakým způsobem se více zviditelnit pro studenty, kteří se teprve rozhodují jakým směrem se chtějí dále vzdělávat.

## 2. MEDIÁLNÍ PROPAGACE

### 2.1 Definice pojmů

#### Média

Abychom lépe porozuměli dané tématice, rozeberme si, **co to média vlastně jsou**. Média, ( z anglického pojmu media = zprostředkující činitel, prostředí ) jsou souhrnem všech možných médií, které představují masové sdělovací prostředky tištěné i elektronické masmédiu sdělení veřejného charakteru a rozšiřují je směrem k širokému publiku. Českým ekvivalentem pojmu média a masmédia jsou „hromadné sdělovací prostředky“, „prostředky masové komunikace“, „masové mediální prostředky“ nebo „prostředky masové informace“. Pod tento pojem se řadí televize, rozhlas, tisk, internet a venkovní reklama.

#### Funkce médií

Je poskytovat informace, která vedou k odstranění nudy, přinášejí zábavu. Je to jistý způsob trávení volného času, podněcování představivosti, získávání znalostí o prostředí v němž žijeme, poskytování aktuálních témat k diskuzím. Z pohledu propagace jsou média tím nejdůležitějším nositelem informací k cílové skupině. V dnešní mediální době, která má za následek izolaci jedinců ve společnosti, médium se stává jediným prostředkem k přenosu propagačních cílů.

**Klíčem k pochopení každého média** není, co toto médium samo o sobě dělá nám, ale jakým způsobem s ním nakládáme my. Efektivní využití médií předpokládá podrobnou znalost dat o sledovanosti, poslechoвости, či četnosti, kvalitní know-how a velké zkušenosti. Kvalitní komunikace v médiích patří mezi základní předpoklady úspěchu na trhu zboží a služeb. Pro zadavatele reklamy je tak jedním z rozhodujících faktorů úspěšné komunikace úzká spolupráce s kvalifikovanými subjekty, specializovanými na optimální využití reklamních prostor médií.

Masová média nejsou charakterizována pouze velkým počtem komunikujících, ale jsou to především média, která předpokládají existenci mas a formují je. Masami se rozumí, lidé, kteří se stali hromadně manipulovatelnými a to právě prostřednictvím masových médií. Masová média mají významnou schopnost ovlivňovat poptávku.

Díky tomu mediální trh nyní představuje jednu z nejdynamičtěji se rozvíjejících součástí ekonomiky. Masová média – televize, rozhlas, tisk, internet, venkovní reklama,... nabízí rostoucí množství komunikačních příležitostí, cílových skupin a účinků na ně.

**Média členíme - podle množství lidí, na které působí a podle možnosti intenzity působení na emoce člověka:**

1. podle množství lidí, na které působí:

**Specifická média** působící lokálně – např. billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, letáky, obaly, reklamní předměty,...

**Masová média** působí plošně na obrovské množství lidí, mají široký dosah a záběr jsou to např. televize, rozhlas, noviny, časopisy a v poslední době hlavně internet.podle možnosti intenzity působení na emoce člověka:

2. Nejjednodušším členěním s kterým se setkáme jsou:

**Horká média** mají schopnost intenzivně působit na emoce člověka, působí na více lidských smyslů – např. obraz, zvuk, hudba, mluvené slovo, .... Nevýhodou je omezená možnost přenosu informací a skutečností.

**Chladná média** mají omezenou schopnost působit na emoce člověka, ale jejich výhodou je možnost předat větší množství informací, rytmus přijetí informací si člověk volí sám. Patří sem např. tisk – noviny, časopisy, letáky, obaly, výkladní skříně, billboardy,...

Média můžeme ještě rozdělit na **elektronická** – televize, rozhlas, video, internet, intranet, e-mail, GSM, prostředky WAP a **klasická** – tisk (noviny, časopisy, letáky), obaly, výkladní skříně, billboardy,... Toto rozdělení však není již tak jednoznačné, v poslední době dochází k elektronizaci některých klasických médií – např. webové stránky novin a časopisů,...

## 2.2 Druhy mediální propagace

Nyní se budeme jednotlivým médiím věnovat podrobněji:

### 2.2.1 Televize

Dělí se podle působnosti na celoplošné a regionální televize. V současné době máme 4 celoplošné stanice – CT1, CT2, TV Nova a Prima TV a mnoho regionálních stanic, jejichž rozvoj umožnilo zavedení kabelové televize na českém trhu. Nově se na našem území nachází i TV stanice, které jsou u nás šířeny pomocí digitálního signálu jako např. ČT 24.

Je nejmocnějším reklamním a komunikačním médiem, vhodná zejména pro zprostředkování emociálních informací kratšího rozsahu. Televize působí na více lidských smyslů najednou (zrak, sluch) a tím má větší schopnost člověka ovlivnit. Proto se také stala nejoblíbenějším nosičem reklamního sdělení. Avšak v medializaci reklamy v TV je nejdůležitější čas nasazení, kdy reklama běží. V různých dnech a v různých částech dne je sledovanost TV různá. Nejvhodnější doba pro nasazení reklamy jsou v časech kolem večerního zpravodajství (19:00-20:00), během hlavním večerním programu (cca 20:00 – 22:00/23:00) v tzv. hlavním vysílacím čase, o víkendu to může být i během zajímavých dopoledních a odpoledních pořadů. Významné jsou i různé nepravidelné pořady jako atraktivní sportovní přenosy, módní TV show a podobné programy s vysokou sledovaností. Důležité je zjistit si sledovanost v dané hodině (kdy se chystáme vysílat reklamu), toto měření probíhá pomocí people metrů, TV metrů. A také záleží na cílové skupině, kterou chceme oslovit – např. reklamy na hračky, cukrovinky se nasazují ve vysílacím čase pohádek (např. soboty, neděle ráno).

Výhody reklamy v televizi:

široká sledovanost, možnost zařazení reklamy do pořadů určených cílové skupině, emociální působení (útočí na více smyslů, psychologický předsudek, že reklama v TV prezentuje kvalitní produkt,...), možnost vyjádřit děj v pohybu.

Nevýhody :

vysoké náklady na výrobu reklamních spotů a na pronájem vysílacích časů.

## **2.2.2 Rozhlas**

Po jeho objevu na začátku 20. století se z něj stal důležitý, rychle se šířící nástroj informovanosti obyvatelstva, začal plnit jak vzdělávací tak zábavnou roli. Zásadní průlom udělal rozhlas v oblasti zvukové reklamy, býval nejmocnějším médiem až do vzniku televize.

Výhody rozhlasové reklamy:

relativně nízké náklady na reklamu – cenová dostupnost pro většinu klientů (výroba spotu u nás se pohybuje v tisících korun, reklamní kampaň v rozmezí několika desítek tisíc korun a celoplošná kampaň v nabízených sítích mediálních zastoupení se dohaduje přibližně na jeden milión korun), další výhodou je rychlost a pružnost (rádia mohou velmi rychle měnit jednotlivé verze spotů, možnost cílit rádiovou reklamu na určitý region, vysoká poslechovost, vnímání i při jiné činnosti (např. při práci, v restauracích, v autě ...).

Nevýhody reklamy v rozhlasu :

rozhlas působí pouze na jeden smysl – sluch, výrobek nelze vizualizovat, podvědomé vnímání (výzkumy ukázaly, že rozhlasové vysílání je často pouze kulisou v domácnosti, zaměstnání, ... při vykonávání jiné činnosti), ve srovnání s tiskem jde především o časovou omezenost (většina spotů má stopáž 30 vteřin, informace musí být tedy minimalizované, zatímco např. v tisku napíšeme vše, co potřebujeme), posluchač si zapamatuje jen omezené množství informací a zbytek zapomene, za jednu z nevýhod můžeme počítat i cenu (máme ji sice uvedenou jako výhodu, ale ve srovnání s tiskem a letáčky je rádiová reklama drahá).

### 2.2.3 Tisk

Členění tisku na celostátní a regionální, podle periodicity na deníky, týdeníky, 14deníky, měsíčníky a čtvrtletníky.

Po roce 1989 u nás nastal boom v oblasti tiskových médií a v současnosti máme registrováno přes 2000 titulů

#### Výhody reklamy v tisku:

vysoká četnost v ČR, uchovatelnost informací (čtenář se může k článkům vracet, má prostor pro porovnání více článků, informací), individuální volba, rytmus vstřebávání informací, adresnost z hlediska cílových skupin u časopisů (zejména časopisů, které jsou určeny úzké skupině čtenářů – ekonomický deník, TTG, cestopisné - National Geographic, Lidé země, módní - Elle, Cosmopolitan,...), výhodná cena

#### Nevýhody reklamy v tisku:

omezená schopnost emotivního působení (tiskoviny mohou působit pouze v omezené míře a to barvou, barvy zvyšují pozornost, např. Blesk a jeho barevné provedení spojené s velkými nápisy a obrázky), nízká adresnost u novin

### 2.2.4 Internet

Nejnovější médium, které v sobě obsahuje všechna předchozí média i s jejich výhodami i nevýhodami. V poslední době nastal obrovský boom v oblasti reklamy na internetu a dle účinnosti se řadí těsně za reklamy v televizi.

S příchodem internetu, se ostatní média obávali o své pozice. Nejhuře na tom byl tisk – noviny a časopisy měli strach, že přijdou o své čtenáře, kteří dají přednost spíše internetové podobě před tištěnou. Praxe ale ukázala, že tomu tak není. Reakce čtenářů svědčí spíše o tom, že elektronická podoba je pro dané periodikum spíše reklamou, na jejímž základě si čtenář koupí její tištěnou verzi (lidé si chtějí brát časopisy, noviny s sebou, nejvíce se čtou deníky ráno v dopravních prostředcích – tramvaj, bus, vlak, v kavárnách, oblíbený doplněk na dovolenkové cesty,...), internet má zatím ještě omezený přístup, starší generace se jen z části zapojila mezi uživatele internetu, ale i tak dosáhl počtem uživatelů k tomuto roku 48 % z celkové populace. Internet tedy tvoří

alternativu pro rychlý přístup k informacím, které jsou dostupné tam, kde je k dispozici internet. Periodika a internet se doplňují, nejsou takovými konkurenty, jak se očekávalo.

#### Výhody reklamy na internetu:

cenová dostupnost, časově variabilní, možnost rychlého přizpůsobení změn, rychlé zpracování a převedení do použití, zaměření na cílové skupiny (např. stránky o sportu využívají prodejny sportovního oblečení, stránky o cestování zase cestovní kanceláře, apod.), největší předností internetu pro reklamu spočívá zejména v jeho rychlosti, stačí jedno kliknutí na reklamu a zákazník se přímo dostane k informacím o výrobku, nebo službě, která ho zajímá, dalším kliknutím si může často dané zboží, či službu rychle a jednoduše koupit (např. internetové obchody, rezervace letenek a hotelů, ...).

#### Nevýhody reklamy na internetu:

omezení v určitých cílových skupinách (např. důchodci nebo sociálně slabší lidé zpravidla nemají přístup na internet).

Závěrem bych ráda shrnula, že i nadále televize zůstává nejsilnějším masmédiem. Televizní vysílání stabilně oslovuje téměř 80% populace denně. Klesá však doba strávená u obrazovek s tím, jak si diváci z nabídky televizí více vybírají. Pozice jednotlivých stanic na trhu prochází postupným vývojem, nesledovanější stanicí zůstává po léta TV Nova, které v dnešní době šlape na paty TV Prima a za ní zůstává Česká televize. Hlavními tahouny v investicích do televizní reklamy jsou zdravotnictví (Zentiva), finance (KB, ČSOB, Česká pojišťovna, Kooperativa,...), mobilní operátoři (Vodafone, Telefonica O2, T-Mobile). Noví klienti se hlavně spojují se sportovními akcemi, je posílena komunikace na muže. Televize dokáže nejlépe přenést emoci a proto posiluje na úkor ostatních médií.

Druhým nejsilnějším masmédiem v ČR je internet. Stal se již „běžným médiem“ a pronikl do každodenního života svých uživatelů. Více než 50% uživatelů přistupuje na web z domova. Na „síti“ hledají především informace pro osobní využití, téměř 80% hledá informace o zboží a službách, přímý nákup využívá cca 30% uživatelů a cca 60% sleduje zpravodajství. Mezi zadavateli internetové reklamy hrají i nadále primární sektor telekomunikace, elektronika, léčiva, potraviny/nápoje. Trh reklamy na internetu



si v roce 2007 udržel vysokou dynamiku a očekává se ještě zvýšení tempa růstu a to především díky rozvoji nabídky a vysoké kvalitě služeb inzerentům.

### 3. PUBLIC RELATIONS

Vztahy s veřejností, neboli *Public relations*, jsou jedním s významných komunikačně - propagačních nástrojů, který pomáhá k vytváření *good will* (vytváření dobré pověsti/jména podniku), na který až donedávna nebyl kladen veliký důraz. Plánování public relations vyžaduje stanovení cílů, výběr sdělení a jejich nosičů a vyhodnocení výsledků public relations.

Podle definice "Public relations označují plánovité systematické a hospodářsky smysluplné vytváření vztahů mezi podnikem a skupinově stratifikovanou veřejností s cílem získat jejich důvěru a porozumění". Jinými slovy public relations znamenají cílevědomé vytváření vztahů podniku s veřejností za účelem vylepšování image podniku a navazování zpětné vazby, a to tak, že podnik dokáže pochopit různé nástroje, postoje, hodnoty, kterým veřejnost přikládá důležitost.

Za důležitý fakt, který odlišuje PR od reklamy apod., lze považovat to, že PR:

- se zabývají vztahy mezi organizací a veřejností, sledují veřejnost jako strukturovaný celek, nikoli jen určité cílové skupiny,
- monitorují vědomí, mínění, postoje a chování lidí nejen mimo (vně), ale i uvnitř organizace.

#### 3.1 Rozbor Public relations

Po základním definování pojmu *Public relations* se podíváme více do hloubky, ujasníme si cíle a nástroje a také vztah reklamy a PR.

##### 3.1.1 Vztah reklamy a public relations

Public relations byly v minulosti nahrazovány reklamou. V současné době jsou public relations a reklama dva odlišné nástroje, i když se navzájem doplňují. Hlavní rozdíl vidím v tom, že reklama vystupuje pouze za služby či jednotlivé výrobky, naproti

tomu public relations za celou organizaci. Míří do psychické sféry. Reklama má krátkodobou či střednědobou působnost; public relations musí působit soustavně a dlouhodobě. Reklama útočí proti konkurentům; public relations se snaží konkurenta získat, zpracovat, ovlivnit.

### 3.1.2 Nástroje public relations

#### **Publikace**

- podnik velkou měrou spoléhá na to, že komunikační materiály dosáhnou a ovlivní cílový trh. Mezi komunikační materiály patří: výroční zprávy, brožury, články, audiovizuální materiály a firemní magazíny a časopisy.
- Výroční zprávy společnosti slouží zároveň jako prodejní propagační materiály, propagující každý nový výrobek svým zákazníkům
- brožury mohou hrát významnou roli při informování cílových zákazníků, o jaký výrobek se jedná, jaká je jeho funkce a jak ho může být použito
- promyšlené články, napsané výkonnými managery, mohou upoutat pozornost zákazníků na firmu a její výrobky
- firemní magazíny a časopisy mohou pomoci při budování image a při informování cílových trhů
- audiovizuální materiály (filmy, video a audio kazety) se stávají stále významnějším propagačním materiálem. Jsou obvykle dražší než materiály tištěné, ale jejich vliv je mnohem výraznější.

#### **Akce**

- jedním z hlavních úkolů public relations je vymýšlení a pořádání oblíbených akcí, které jsou zaměřeny na propagaci firmy, jejich výrobků a zaměstnanců. Mezi tyto akce patří konference, semináře, výlety, výstavy, soutěže, výročí a sponzorování akcí, které dávají firmě příležitost pozvat a hostit své dodavatele a zákazníky, a seznámit je s firmou a jejími výrobky.

## **Zprávy**

- dalším z úkolů public relations je vyhledávat a vytvářet zajímavé zprávy o firmě, jejích výrobcích a pracovnících. Vytváření zpráv vyžaduje zručnost při vytváření konceptů zpráv, při vyhledávání potřebných informací, při jejich sestavování a publikování. Dovednosti pracovníků public relations musí však přesahovat pouhou schopnost připravit nové příspěvky. Dosáhnout toho, aby hromadné sdělovací prostředky akceptovaly nabízené zprávy, vyžaduje značnou marketingovou a interpersonální schopnost a dovednost. Dobrý manažer public relations musí chápat potřebu tisku získávat včas dobře napsané zajímavé články, které přitahují pozornost čtenářů.

Projevy - jsou dalším nástrojem pro vytváření publicity firmy a jejích výrobků, protože stále častěji musí manažeři firem odpovídat na otázky redaktorů, promluvit na setkání obchodních společností, nebo na prodejích schůzkách. Tato veřejná vystoupení mohou zlepšit, ale také poškodit, image firmy. Firmy proto pečlivě vybírají řečníky a používají profesionály pro psaní projevů, aby zdokonalili veřejné projevy svých mluvčích.

Služby veřejnosti - firma může dosáhnout lepší pověsti i tím, že přispěje penězi a časem na dobročinné účely. Velké firmy obvykle požadují na svých manažerech, aby podporovali společenské záležitosti v místech, kde má firma kanceláře a továrny. Identifikační média - obvykle mají materiály firmy nejednotný vzhled, který přispívá k různým zmatkům a nepřispívá k vytváření jednoznačné identifikace firmy. Ve společnosti, která je zahlcena informacemi, je nutné tvrdě soutěžit o získání pozornosti. Proto by měly firmy usilovat o dosažení své jednoznačné vizuální identity. Jednoznačné a jednotné identifikační znaky by měly mít veškeré zásilky, dopisní papíry, brožury, nápisy, obchodní formuláře, obchodní průkazy, uniformy, oděvy a vozový park.

### 3.1.3 Hlavní činnosti public relations

**Public relations vykonávají pět hlavních činností, z nichž**

**některé přímo podporují výroby:**

Vztahy s tiskem - cílem je umístit v novinách, či jiné tiskovině, vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k osobě, výrobku nebo službě.

Publicita výrobku - zahrnuje úsilí o propagaci specifických výrobků.

Firemní komunikace - tyto aktivity zahrnují vnitřní i vnější komunikaci a prosazování porozumění pro firmu.

Ovlivňování - zahrnuje jednání se zákonodárci, vládními úředníky za účelem podpory, zmírnění nebo odstranění legislativních a regulačních překážek.

Poradenství - zahrnuje poradenské služby pro vedení firmy v oblasti veřejných záležitostí, postavení a image firmy.

Ostatní - pomoc při zavádění nových výrobků

- pomoc při přemísťování výrobků v etapě zralosti
- budování image firmy takovým způsobem, aby se příznivě promítal do výrobků.

### 3.1.4 Cíle public relations

Cílem public relations je:

- zlepšit ve veřejnosti znalosti o plánování a strategii podniku
- představit přesnou nejlépe sympatickou tvář cílovému publiku
- podněcovat a zabezpečovat zpětnou vazbu mezi publikem a institucí, jak v současnosti, tak i v budoucnosti
- být atraktivním podnikem a udržet si distributory
- definovat, které oblasti veřejného zájmu jsou pro instituci významné,

- zefektivnit ostatní prvky promotion mix
- informovat cílené publikum o změně v cenách výrobků nebo o změně na výrobku samém nebo o změně v distribuci výrobku
- pomoci marketingovému managementu sledovat reakci spotřebitele na změny v marketingové politice podniku
- vytvářet vazby mezi účastníky trhu a skupinami, kterých se takové marketingové akce týkají, tj. akcionáři, finančníci, atd.

### 3.1.5 Vyhodnocování výsledků public relations

Přínos public relations je velmi obtížné změřit, protože public relations jsou používány společně s dalšími nástroji propagace. Jestliže však byly public relations používány ještě před tím, než byly použity další propagační nástroje, pak je poněkud snazší vyhodnotit jejich přínos.

#### Dojmy

- nejjednodušším měřítkem efektivnosti public relations je počet dojmů, vytvořených médii. Publicisté dodávají zákazníkovi publikaci, ve které jsou uvedeny veškeré výstřižky z různých publikací, které uvádějí informace o daném výrobku. Spolu s tím, předávají podniku zprávu o tom, jakým nákladem publikace vyšla a kde všude byla odvyšlána zpráva o ní a kolik posluchačů, čtenářů či diváků to asi sledovalo. Toto měřítko dojmů však není příliš uspokojivé. Není zde totiž nic, co by říkalo, kolik lidí skutečně zprávu četlo, slyšelo nebo vidělo, a kolik lidí si na ně dodatečně vzpomnělo a co si pak mysleli.

Změna povědomí, postoje, pochopení - je lepším měřítkem výsledku kampaně public relations (jestliže připustíme účinek ostatních nástrojů propagace). Například, kolik lidí ji řekli ostatním? Kolik lidí změnilo názor, když ji slyšeli?

Příspěvek k prodeji a zisk - vliv public relations na dosažený prodej a zisk je nejvhodnějším měřítkem.

## **4. ANALÝZA MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE V TEXTILNÍM PRŮMYSLU**

Textilní průmysl se velice zúžil po vstupu České republiky do Evropské unie. Především oděvní část nedokázala splnit technické, bezpečnostní a ekologické normy a požadavky. Větší část firem z ostatních odvětví dokázala zůstat na trhu. Nejenom vstup do Evropské unie zapříčinil krach některých firem, ale i příliv levného zboží z Asie je pro oděvní průmysl velkou ranou.

Mediální komunikace v textilním průmyslu, pro firmy které prosperují, začíná zastávat svoji důležitou funkci a pro jiné teprve hledá své místo. Lidé uvnitř firem pověřeni touto komunikací v rámci marketingové strategie více komunikují se zahraničními firmami, čímž vzniká více prostoru pro budoucí obchodní vztahy.

Analýzou bylo zjištěno, že většina podniků se mediálně prezentuje pomocí internetu a vlastních webových stránek. Tuto nejlevnější formu prezentace proto využívají velice rádi a proto nehledají jiné varianty, většinou z ekonomických důvodů.

K prezentaci na trhu větší firmy využívají veletrhy a výstavy. Prezentují se cizojazyčnými brožurami a dalšími tiskovinami. Rozdávají své kontakty a odkazy na webové stránky, které jsou ve vícejazyčných formách. Díky tomu přibývá zahraničních investorů. Zahraniční investoři podporují mediální komunikaci ve větší formě z důvodů větších finančních možností.

Menší firmy využívají inzertních novin. Tyto firmy se zaměřují hlavně na domácí trh a z větší části nechtějí expandovat do zahraničí. Jejich mediální komunikace je proto omezená jen na internetovou prezentaci v českém jazyce a na domácí tisk.

Po analýze tématu mediální komunikace v textilním průmyslu, bylo zjištěno, že zpracování komplexních informací chybí. Proto byla věnována velká pozornost marketingovému výzkumu.

## 5. MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum je prostředek k získání informací, potřebných pro vyřešení, zlepšení určitých problémů. Především slouží k sběru dat potřebných pro analýzu a porovnání vzhledem k stávajícím podmínkám. Marketingový výzkum nejen sbírá data, která analyzuje, ale také určuje metody, které budou využity. Proces marketingového výzkumu se skládá z [8]:

1. Přípravná etapa marketingového výzkumu:
  - Definování problému výzkumu
  - Stanovení cíle výzkumu
  - Přehled existujících informací
  - Návrh koncepce marketingového výzkumu
  - Plán realizace marketingového výzkumu
2. Etapa realizace marketingového výzkumu
3. Vlastní výzkum
  - Primární údaje
  - Výběr respondentů
  - Tvorba dotazníků
  - Dotazování

### 5.1 Přípravná etapa marketingového výzkumu

Tato etapa si vyžaduje maximální pozornost z velké části na ní závisí výsledek výzkumu.

#### 5.1.1 Definování problému

Český textilní průmysl měl vždy své místo na našem i zahraničním trhu. V dnešní době některá odvětví upadají a řada firem ukončuje svůj provoz. Některé firmy omezují počet zaměstnanců z důsledku modernizace výroby, což je bohužel

v dnešní technické době nevyhnutelné. Problémem zůstává malá pozornost věnovaná propagaci na trhu.

Marketing je pořád vnímán jen malou částí českých firem. Často jen jeden druh medií k získání nových kontaktů přestává firmám stačit. Na druhé straně není to všude stejné, vzniká také řada malých firem se specializovaným sortimentem s cílenou marketingovou strategií, které tyto problémy nesdílí.

Zmapování této široké oblasti různorodých textilních odvětvích není jednoduché. Velkou částí na trhu jsou firmy zabývající se bytovým textilem. Většímu zastoupení se také těší průmyslové textilie k ubývajícím patří textilní a oděvní závody, kterých je jen malá část.

Problémem všech zůstává, kam a na koho směřovat své úsilí a jakým způsobem se dále zaměřit.

### **5.1.2 Cíl**

Zmapování mediální politiky v textilním odvětví za spolupráce textilních firem z různých oblastí. Formou dotazování nalézt problémy či pozitivní nápady, které ostatním firmám účastnících se dotazování budou do budoucna dobrým základem k rozvíjení mediální politiky.

Dále pak zpracování návrhu na mediální strategii pro textilní fakultu, pomocí získaných informací během zpracování tématu mediální politiky textilních firem.

### **5.1.3 Přehled existujících informací**

Prozkoumáním tématu mediální politiky textilních firem se snažíme více se sblížit s tímto tématem a sehnat veškeré dostupné informace.

### **5.1.4 Návrh koncepce marketingového výzkumu**

Navrhujeme postup, kterým se při výzkumu budeme řídit. Koncepcí si určíme oblast informací, kterou budeme zjišťovat. Konkretizujeme přesně vymezená data a neopomeneme faktory ovlivňující tyto informace.

### **5.1.5 Plán realizace marketingového výzkumu**

Plán určuje všechny konkrétní kroky ve výzkumném projektu a je poslední částí přípravné etapy.



## **5.2 Etapa realizace marketingového výzkumu**

Praktická realizace vycházející z přípravné etapy. Řídíme se již výše uvedenými body. Představuje přímý sběr dat, tedy vlastní výzkum, analýzu a zpracování výsledků.

## **5.3 Vlastní výzkum**

Tímto výzkumem chceme zjistit, jak textilní firmy využívají současné možnosti v prezentaci. Jakým způsobem se prezentují, jak vnímají média a reklamu. Pro tyto informace byl zvolen primární způsob získávání dat přímým dotazováním. K tomuto účelu slouží dotazník s pečlivě vybranými otázkami, které můžeme využít pro výslednou analýzu.

### **5.3.1 Primární údaje**

Údaje byly získány pomocí webových stránek Katedry hodnocení textilií, kde byl dotazník vystaven.

### **5.3.2 Výběr respondentů**

Dotazování byli osloveni na základě údajů uvedených v katalogu firem v sekci textilní průmysl.

### **5.3.3 Tvorba dotazníků**

Dotazník je velmi důležitou součástí při získávání informací, důležitost stoupá z důvodů nepřímého dotazování, uskutečněného pomocí elektronického dotazníku. Otázky musí být stručné a jasné a zvolené v logickém sledu. Důležité je, vybrat tu správnou formu otázek z otevřených, uzavřených, klasifikačních a otázek o subjektu.

### 5.3.4 Dotazování

Zmapování formou dotazování probíhalo pomocí webových stránek katedry KHT, zde byl umístěn elektronický dotazník. Dotazník byl firmami vyplněn pomocí odkazu, který byl zaslán elektronickou poštou s průvodním dopisem. Tímto způsobem bylo osloveno přes 250 firem včetně velkých podniků.

První otázka byla kladena tak, abychom kategorizovali dotazovaného do skupin. Skupiny jsou rozděleny podle počtu zaměstnanců ve firmě. Tímto se ukázalo, že ochotu spolupracovat mají spíše menší firmy do 50 zaměstnanců, i když je dotazování anonymní, nechtějí poskytovat informace. Další otázka zjišťovala rok vzniku firmy a dále také kdo je vlastníkem firmy zda český nebo zahraniční majitel.

Po kategorizaci následovaly otázky vztahující se k určení kdo ve firmě otázku mediální politiky zpravuje. V dalších částech dotazování směřovalo na prezentaci firem, jejich reklamu. Tato část je nejrozsáhlejší, protože nejlépe vyobrazuje přehled o vztahu k médiím a jejich využívání k prezentaci. Dotazování byli tázáni jakou formu prezentace využívají a jak je pro ně reklama důležitá. Další nezbytná otázka byla, zda náklady na reklamu rok od roku narůstají. V této otázce bylo nejvíce patrné, jak se mění odpovědi s ohledem na počet zaměstnaných.

Dalším blokem otázek bylo tázání na případné nedostatky v mediální prezentaci na trhu a s tím související otázka, zda berou v úvahu do budoucna změnu marketingové strategie. Poslední co dotazování obsahovalo byla otázka zaměření se do budoucna, zda na domácí zákazníky či zahraniční.

## 6. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

### 6.1 Kategorizace

Otázky: 1.-3.

První část dotazníku vedla pouze k rozdělení, kde vznikly tři kategorie. První kategorie je největší s počtem zaměstnanců od jednoho do padesáti. V první kategorii nejčastěji vznikaly firmy v letech 1991 až 1999. Vlastníci těchto firem jsou pouze češi.

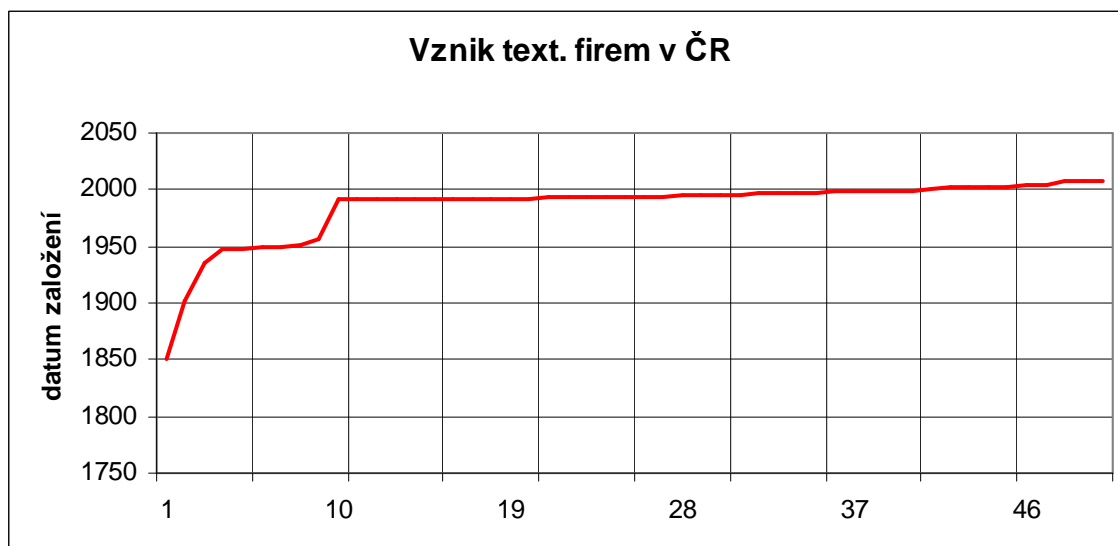
Tab. 1 Otázky č.1, 2, 3.

Otázka 1	Otázka 2	Otázka 3
<b>Kategorie 1</b>	25 % po r.2000	100 % Čeští vlastníci
<b>( 1- 50 zaměstnanců )</b>	9 % do r.1956	
	66% od 91 do 99r.	
<b>Kategorie 2</b>	22 % po r.2000	55 % Čeští vlastníci
<b>( 50-130 zaměstnanců )</b>	11 % do r.1956	
	67 % od 91do 99r.	
<b>Kategorie 3</b>	22 % po r.2000	90 % Čeští vlastníci
<b>( 130-1500 zaměstnanců )</b>	56 % do r.1956	
	22 % od 91do 99r.	

Druhá kategorie obsahuje firmy od 50 do 130 zaměstnanců, které taktéž jako první kategorie vznikaly převážně v letech 1991 až 1999. Vlastnictví u těchto firem je z 55 % české. Třetí kategorie se skládá z firem od 130 do 1500 zaměstnanců, které za 56 % vznikaly do roku 1956 a z 90 % je vlastní čeští majitelé.

Tady je patrné, že zahraničním vlastníkům nejlépe vyhovuje provozování firem o 50 až 130 zaměstnancích. Malé a velké firmy pro ně nejsou perspektivní.

Vznik textilních firem, které spolupracovaly na dotazování, je možno lépe zobrazit na grafu, který můžeme vidět na obrázku 1. Křivka ukazuje, že jen pětina dotazovaných firem, která působí na našem trhu vznikla do roku 2000. Zbylé firmy vznikaly již pozvolněji v letech 1990 až do roku 2007.

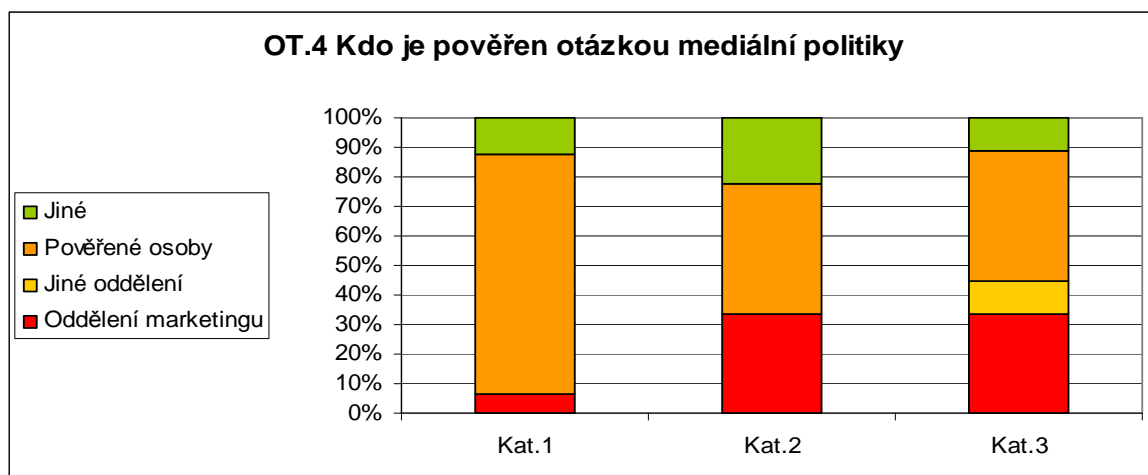


Obr. 1 Graf Vznik textilních firem v České republice

## 6.2 Média

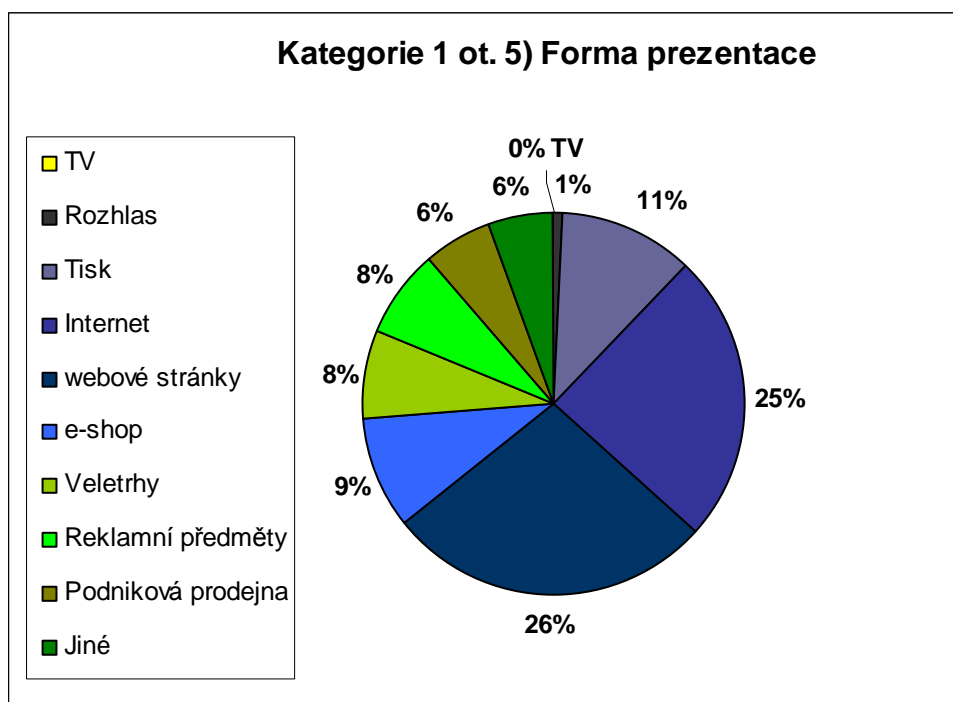
Otázky: 4-9.

Otázka zjišťující kdo ve firmě zastává úlohu mediální politiky dopadla ve všech kategoriích takřka stejně, jak můžeme vidět na schématu obr. 2. Všechny firmy mají z největší části pověřenou osobu, která samostatně tento úkol plní, bez ohledu na to, do kterého oddělení spadá. Nejvíce je tomu v první kategorii malých firem. Kategorie 2. a 3. už začínají projevovat tendence svěřeni této funkce do rukou marketingového oddělení. Jen velice málo se vyskytuje jiné oddělení, které tuto otázku zastává.



Obr. 2 Graf Otázka č.4) Kdo je pověřen otázkou mediální politiky?

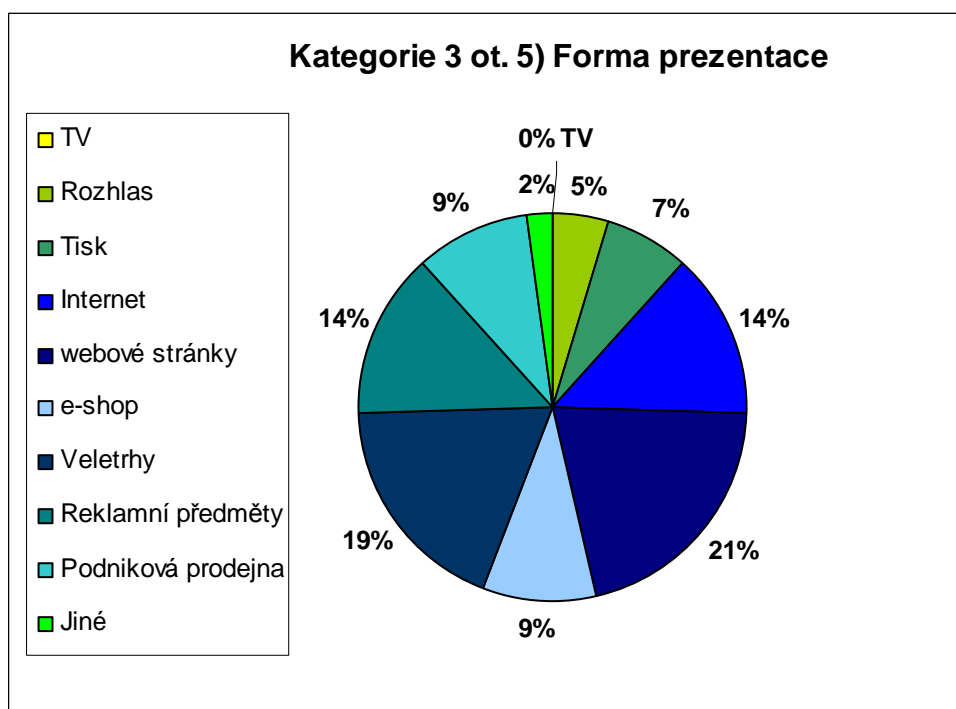
Otázka 5. je zpracována v rámci jednotlivých kategorií, které představují obrázky 3,4,5. Druh média jakým se firma prezentuje na veřejnosti jsou v první kategorii nejvíce vlastní webové stránky. Pro malé firmy je to nejjednodušší cesta k prezentaci. Další značně využívanou cestou k reklamě u menších firem je internet, také tisk a e-shop. Další druhy prezentace se vyskytují v menším zastoupení.



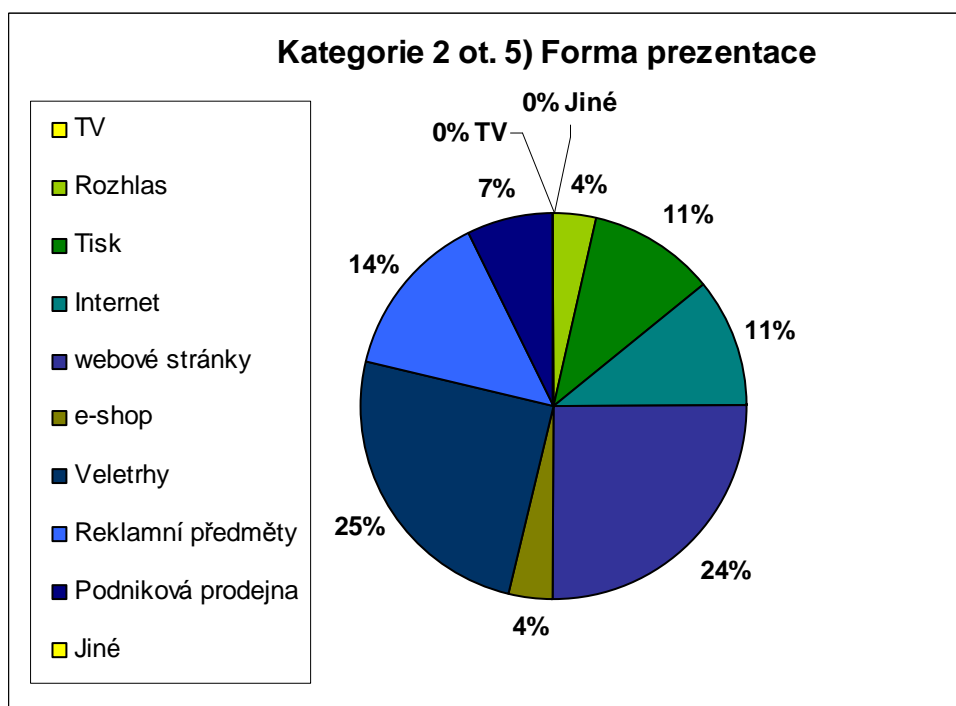
Graf Obr. 3 Otázka č.5 Kategorie 1, Forma prezentace

V kategorii druhé je oproti menším firmám hojně využívaná prezentace na veletrzích. Webové stránky jsou na druhém místě a na třetím místě jsou reklamní předměty. Oproti menším firmám, střední firmy využívají jiné formy prezentace, ale tisk využívají stejně.

Ve třetí kategorii je patrné, že téměř každá z uvedených složek má v prezentaci velkých firem své místo. Nejvíce jsou využívány webové stránky a veletrhy, nastejno jsou reklamní předměty a internet. U těchto firem klesá využití reklamy v tisku.



Obr. 4 Graf Otázka č.5 Kategorie 2, Forma prezentace



Obr. 5 Graf Otázka č.5 Kategorie 3, Forma prezentace

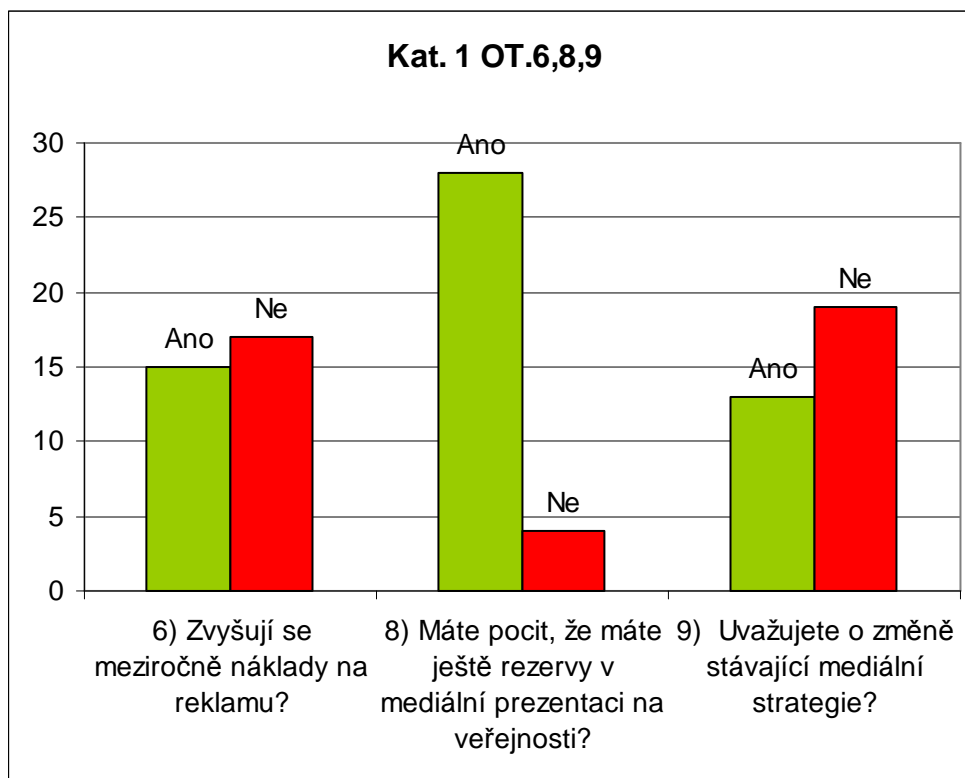
Otázka číslo pět ukazuje, že využití reklamy se odvíjí od velikosti podniku. Pozastavme se nad tím, že většina firem hojně využívá internet a webové stránky, ale poznatelně méně využívají prodej svých výrobků formou elektronického prodeje. Dnešní trend ukazuje, že využívání těchto služeb stále roste. Firmy by proto mohly rozšířit své působení více do této oblasti. Reklam na internetu je velké množství, bohužel velice málo si všimneme reklam na textilní zboží například z bytového textilu. Tento způsob reklamy je dostupný široké části uživatelů internetu, a proto je to vhodné místo kde více rozvinout reklamu.

Otázky číslo 6,8 a 9 vedly přímo k výběru odpovědi mezi souhlasem a nesouhlasem k dané otázce, proto je nalezneme v jednom grafu pro každou kategorii zvlášť znázorněné na schématech obrázků 6,7,8. U malých firem se ročně nezvyšují náklady na reklamu, protože způsob využívání reklamy jde nejčastěji přes již zmiňovaný internet, který je stále levnější a přístupnější všem uživatelům. Jelikož tato cesta je většinou jediná forma prezentace, proto odpověď na další otázku vztahující se k rezervám v mediální prezentaci je kladná. Většina malých firem se do budoucna hodlá více zabývat otázkou zlepšení své reklamy. A tak u některých firem již vzrůstají meziroční náklady na reklamu. Jejich mediální strategie je zpracována dobře, ale záleží na správném využití všech dostupných možností. Proto tedy neuvažují o změně své strategie.

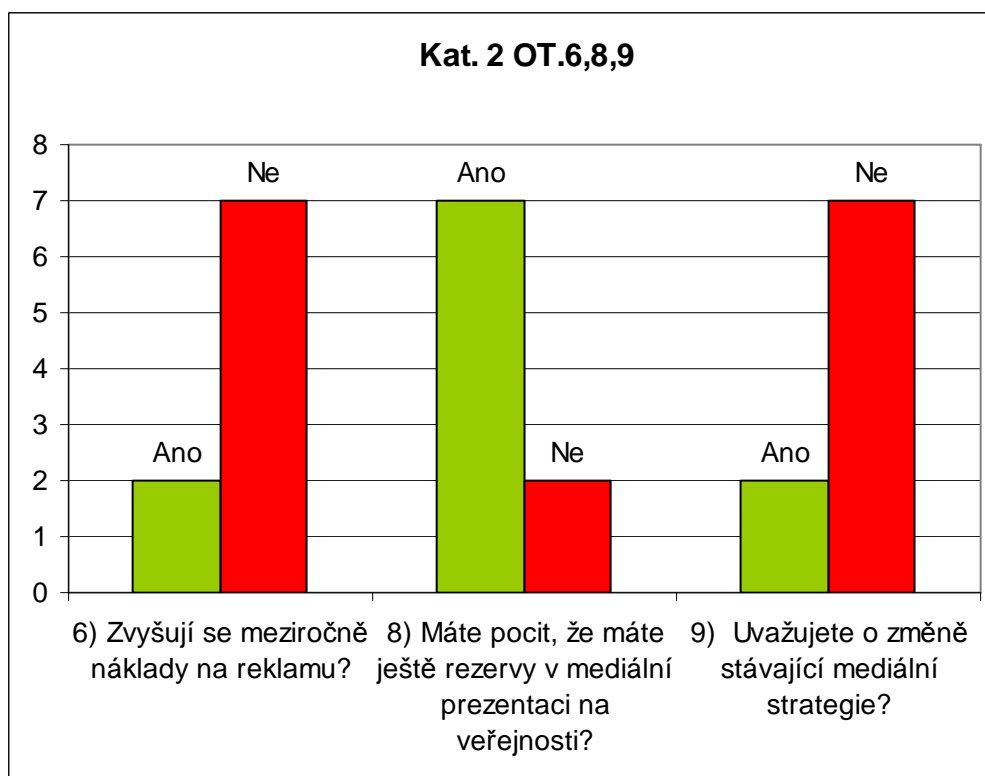
Tyto otázky nejlépe vystihují situaci mediální politiky této kategorie. Je patrné, že firmy mají zájem se více mediálně zviditelnit. Někde chybí prostředky, jinde správná cesta k začátku nutných kroků, důležitých ke změně problémů.

V kategorii druhé středních firem, je systém prezentace již zaběhnutý. Využívají stejná média za stejné náklady, proto náklady meziročně nerostou. Až na malou část těchto firem, které vznikly po roce 2000. Tyto společnosti však ve svých budoucích plánech vnímají a zohledňují změny v této oblasti, proto otázka č.8 je znatelně kladná. Jejich mediální strategie je koncipovaná dobře. Většina firem ji formovala v minulém či předminulém roce a nebude ji proto měnit.

V této kategorii jsou vidět jasné odpovědi a z toho vycházející cíle a další vývoj. A tedy nezvyšovat náklady na reklamu, přesunout cíle do jiných lukrativnějších cest a pracovat na zvolené mediální strategii.



Obr. 6 Graf Kategorie 1. Otázka č.6,8,9.

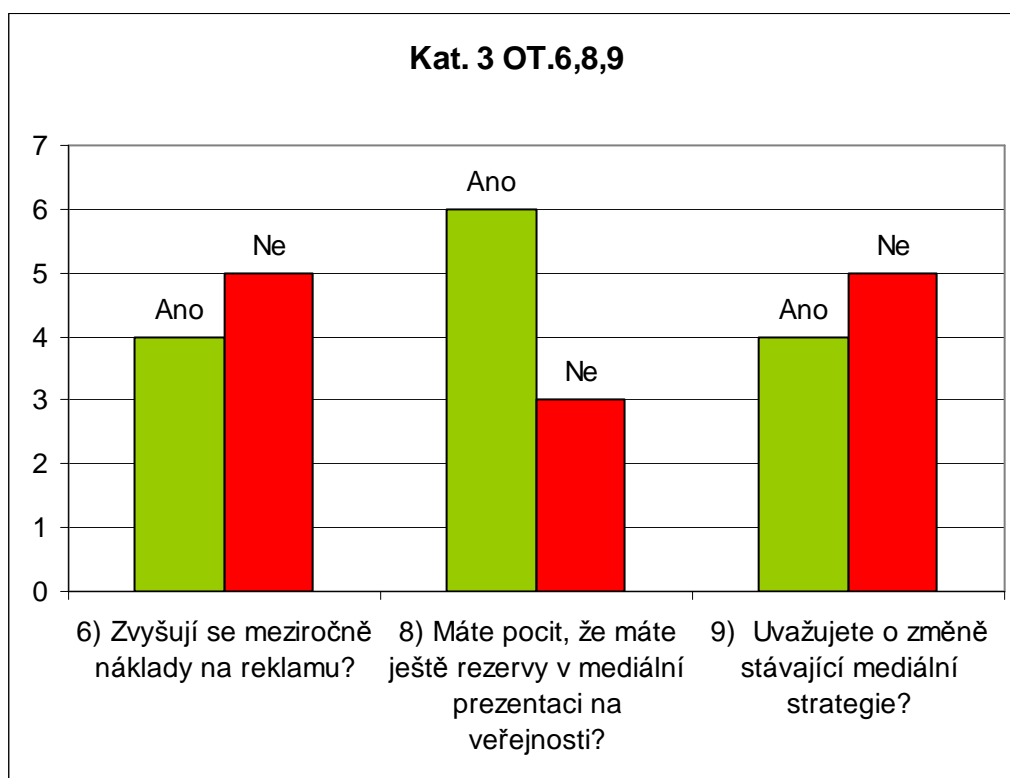


Obr. 7 Graf Kategorie 2. Otázka č.6,8,9.



V kategorii třetí - velkých podniků, rozdíly v odpovědích nejsou již tak markantní. V odpovědi na otázku zda se zvyšují náklady na reklamu, převažuje odpověď: Ne. Tímto firmy dávají najevo, že do reklamy dávají dostatek financí a meziročně své náklady nezvyšují. Tento názor nesdílí konkurenti, kteří zvýšení nákladů pociťují. Z velké části tak odpovídají firmy, které nemění svou mediální strategii.

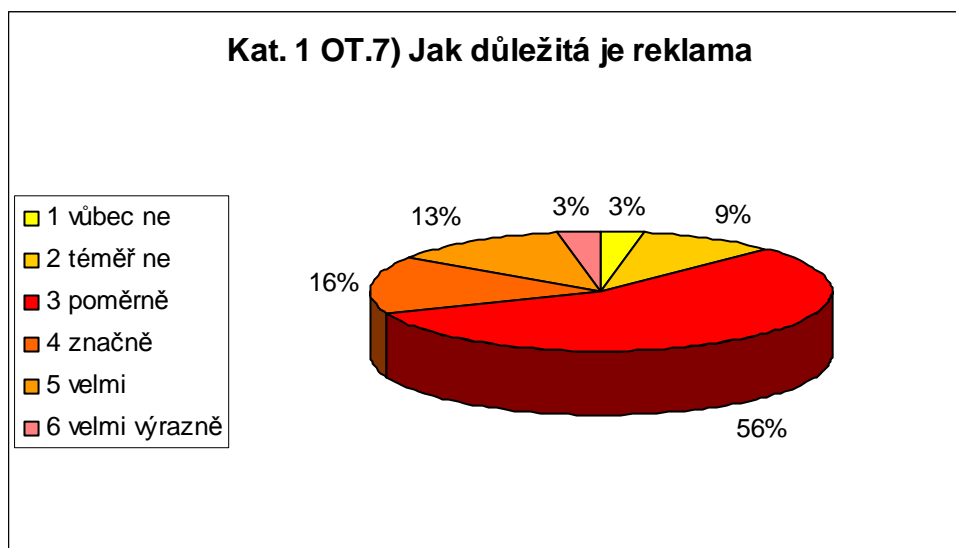
Většina společností se shodla, že rezervy ještě mají, a že je třeba dále pracovat na svých nedostatcích. Vzhledem k ostatním kategoriím však největší část odpovídá, že rezervy nemá. To vyplývá i z otázky páté předcházející - kde je vidět, že se celkem rovnoměrně využívá všech druhů propagace. Z velké části je to také zásluha marketingových oddělení, která jsou vnímána jako důležitá část podniku. Marketingová oddělení již fungují i u středních firem. Bohužel vznikaly teprve v posledních letech.



Obr. 8 Graf Kategorie 3. Otázka č.6,8,9.

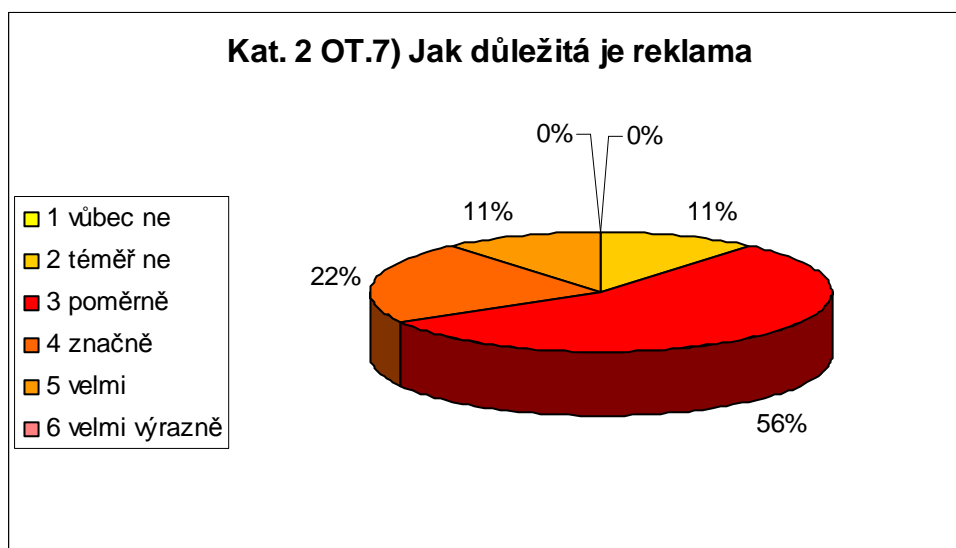
Nesmíme opomenout otázku sedmou, diagramy obr.9,10,11, kde se dotazovaní vyjadřovali k důležitosti reklamy. V první kategorii se nejvíce vyskytuje odpověď, kde je reklama *poměrně důležitá* a za ní následuje odpověď *značně důležitá*. Tyto firmy tedy vnímají reklamu jako důležitý faktor (*poměrně* či *značně*). Přesto se náklady na reklamu

meziročně nezvyšují, protože přemísťují své soustředění z dražších oblastí na levnější variantu elektronické prezentace.



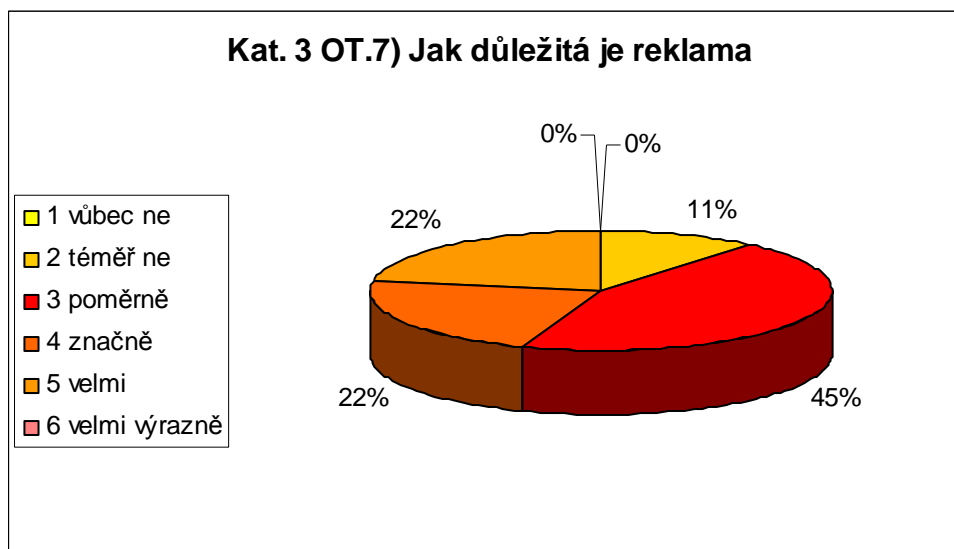
Obr. 9 Graf Kategorie 2. Otázka č. 7) Jak důležitá je reklama?

V kategorii druhé jsou odpovědi podobné kategorii malých firem, odpověď *poměrně* a *značně* je nejčastější. Střední firmy silně vnímají *značnou* důležitost u reklamy. Reklama však v této kategorii rozhodně není vnímána jako *vůbec nedůležitá*. Tyto firmy potřebují k získávání nových zákazníků reklamu.



Obr. 10 Graf Kategorie 2. Otázka č. 7) Jak důležitá je reklama?

Ve třetí kategorii narůstá důležitost reklamy. *Velmi důležitá reklama* je u 22 % dotazovaných stejně jako *značná důležitost reklamy*. Stále převládá odpověď *poměrně důležité reklamy*. Velké firmy vnímají reklamu jako *důležitou* a pouze z jedenácti procent *téměř nedůležitou*, jak vyplývá z grafu.

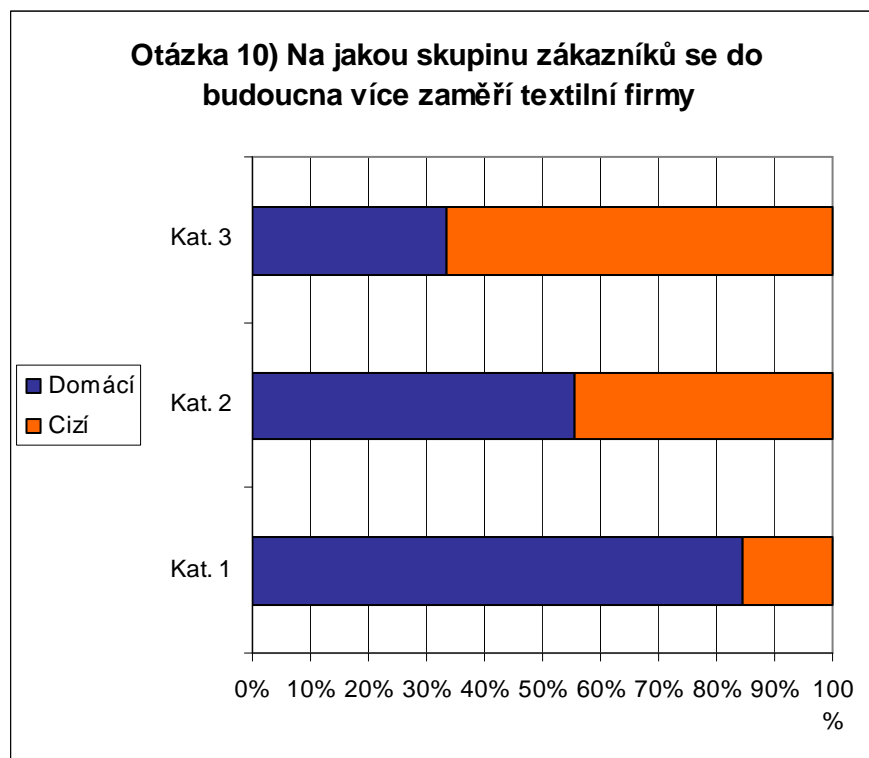


Obr. 11 Graf Kategorie 3. Otázka č. 7) Jak důležitá je reklama?

## 6.3 Spotřebitelé

### Otázka: 10.

V závěru dotazníku bylo zjištěno, která kategorie se nejvíce v budoucnu zaměří na zákazníky domácí, či zahraniční. Výsledky na diagramu obr.12, v první kategorii dopadly podle očekávání. Malé firmy se z 84 % zaměří na domácí spotřebitele, pouze 16 % na zahraniční spotřebitele. Ve druhé kategorii se v budoucnu zaměří z 56 % na domácí spotřebitele a z 44 % na zahraniční spotřebitele, v této kategorii se již firmy rozdělují téměř na půl. Oproti tomu v kategorii třetí je již zaměření z 77 % na zahraniční spotřebitele a pouze z 33 % na domácí spotřebitele.



Obr 12. Graf Otázka č.10) Na jakou skupinu zákazníků se do budoucna více zaměří textilní firmy?

## 6.4 Zhodnocení dotazování

Dotazování proběhlo anonymní formou, proto nebylo těžké získat informace od oslovených firem. Shrnuté výsledky u každé otázky dávají obraz o přesném vyjádření firem k danému tématu. Pokud shrneme data komplexně, tak se firmy přizpůsobují dnešním trendům a začínají vnímat důležitost prezentace. Vše se odvíjí od velikosti podniku. Mediální prezentace je pro většinu na důležité pozici a v 99 % je ve firmě osoba pověřená touto otázkou.

Z výzkumu vyplývá, že většina se shodla na tom, že mají rezervy v mediální prezentaci. Ze získaných informací je patrné, že tyto rezervy nevyplývají ze špatně zvolené marketingové strategie.

## **7. MEDIÁLNÍ STRATEGIE PRO TEXTILNÍ FAKULTU**

### **7.1 Mediální strategie**

Při výběru mediální strategie je důležité sestavit celkový mediální plán, který se skládá z:

1. Průprava
2. Cíle
3. Mediální strategie
4. Taktika médií
5. Mediální plán
6. Výzkum kampaně

#### **7.1.1 Průprava**

V bodě průpravy je důležité udělat si přehled o současném stavu mediální strategie. Jak a která média se využívají pro prezentaci a jak je tato prezentace efektivní.

Textilní fakulta využívá webových stránek ke své prezentaci. V Učitelských novinách se jednou ročně otiskne nabídka fakulty vedená pod Technickou univerzitou. Prezentace je prováděna většinou v rámci všech fakult se všemi obory.

V průpravě bylo provedeno i dotazování, cílové skupiny, kterými jsou středoškoláci ve čtvrtém ročníku. Z osmdesáti dotazovaných pouze třináct znalo Textilní fakultu v Liberci. Dotazování proběhlo formou přímého dotazu v hodinách, část na Gymnáziu Joachima Barranda a část na Obchodní Akademii v Berouně, ve středních Čechách. Toto zjištění vede k dalším krokům ve stanovení cílů a mediální strategii.

### 7.1.2 Mediální cíle

Základem mediálních cílů jsou tyto čtyři body:

1. Informovat co největší počet z cílové skupiny
2. Informovat často
3. Informovat ve správný čas
4. Informovat na správném místě

Informovat co nejvíce z cílové skupiny, což v tomto případě znamená zaměřit se na končící středoškoláky a dále na již studující vysokoškoláky v oborech, které mají některé společné charakteristiky.

Častá informovanost a správné načasování, v případě studentů znamená se zaměřit na období, kdy studenti vybírají školy a posílají přihlášky. Tímto časem je myšleno období od září do března.

Správným místem pro tuto cílovou skupinu je škola. Dalším místem kde je možné oslovit část cílové skupiny je internet. Musíme volit správné umístění prezentace na webových stránkách tam kde je nabídka tématicky vhodná. Například portály [www.seminarky.cz](http://www.seminarky.cz), [www.kampomaturite.cz](http://www.kampomaturite.cz), [www.ssvs.cz](http://www.ssvs.cz) a další.

### 7.1.3 Mediální strategie:

Druhy:

- **Transmisivní** mediální strategie ( televize, rozhlas, kino)
- **Tištěné** mediální strategie ( noviny, časopisy, letákové akce, inzertní periodika)
- **Outdoorové** mediální strategie ( vnější-reklamní cedule, vnitřní- vnitřní značení, vnitřní cedule, městský mobiliář, reklama v MHD, billboardy a bigboardy, výkladní skříně, reklama na sportovištích, osvětlené vytrýny, plakátovací plochy)

- **Elektronické a internetové** mediální strategie ( kontextová reklama – spustitelná při kliknutí, bannerová reklama, internetová prezentace, informační portály)
- **Specifické** mediální strategie ( obalový reklamní design, reklamní předměty, osobní prodej, merkantilní tiskoviny)

Postup:

1. Výběr média
  - dle komunikačních cílů
  - dle mediálních cílů
  - cílové skupiny
2. Jak by médium mohlo pomoci dosáhnout cílů
3. Jak, kde a kdy použít které médium

V tomto případě využijeme především elektronické a internetové prezentace, na již zmíněných portálech zabývajících se nabídkou pro studenty. Dalším možným výběrem je vhodná outdoorová mediální strategie vnitřní, za pomoci letáků s nabídkou textilní fakulty. Vybranými médii jsou tedy chladná a specifická media, specifikovaná v kapitole mediální propagace - média.

Médium může pomoci našim cílům, pokud ho využijeme správně a takticky. Naším médiem bude internet, který má široké možnosti využití a také velkou možnost variability reklamy. Dalším médiem je tisk, který ve formě poutavého letáku bude využit ve školách.

Bod třetí, jak, kde a kdy použít které médium vyřešíme u zvoleného internetu, reklamou na zmiňovaných portálech. Vybereme si čas reklamy během odpoledne a večer, kdy studenti tráví čas doma. Dalším vhodným časem je období před odesláním přihlášek. Reklama ve formě letáků, která by byla zaslána na sekretariát vybraných škol s průvodním dopisem a prosbou o vystavení letáků v prostorách školy a také předání třídním učitelům maturitních ročníků. V případě vysokých škol bude leták vylepen v prostorách školy.

#### **7.1.4 Taktika médií**

V tomto bodě je důležité určit si, jaké prostředky použít v konkrétním druhu média. Další nutné rozhodnutí, které je třeba si určit, jsou specifika o velikosti reklamy na internetu a velikosti letáku a dalších konkrétních podrobnostech.

#### **7.1.5 Mediální plán**

- priority jsou stanoveny podle:
  1. Komunikačních cílů
  2. Důležitosti jednotlivých média typů
  3. Investic konkurence v jednotlivých média typech
- bezprostředně po schválení mediálního plánu je zahájeno finální vyjednávání s médii za účelem dosažení nejlepších podmínek pro zadavatele

#### **7.1.6 Výzkum kampaně**

Po zadání reklamy a provedení všech jmenovaných kroků, zjišťujeme výsledek za průběhu kampaně. Pozitivním ukazatelem je, když studenti zjišťují další informace o fakultě. Tyto výsledky můžeme sledovat zvětšující se návštěvností webových stránek fakulty a také pomocí dalších faktorů, které ukazují na pozitivní či negativní výsledek provedených kroků. Podle zjištěných výsledků, posuzujeme situaci dále.



## 8. ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zmapovat stávající situaci v textilním průmyslu v otázce mediální politiky a jakým způsobem firmy využívají dnešní prostředky pro propagaci svých firem. V první části textu jsou vymezeny pojmy týkající se funkce médií a druhů propagace. Následuje vymezení pojmu public relations.

Zmapování mediální politiky textilních firem probíhalo formou dotazování za spolupráce firem z různých textilních odvětví. Těchto firem jsem se tázala formou elektronického dotazníku, který byl vystaven na stránkách Katedry hodnocení textilií v sekci průzkumy. Pomocí průvodního dopisu s hypertextovým odkazem na stránky katedry, jsem firmy požádala o anonymní vyplnění. Vzhledem k ochotě dotazovaných jsem mohla sestavit průzkum.

Vyhodnocování výsledků bylo provedeno za pomoci rozřídění firem do třech kategorií. Od malých firem, o počtu zaměstnanců od jednoho do padesáti zaměstnanců, středních firem od padesáti do sto třiceti zaměstnanců a velkých firem, od sto třiceti do tisíce pěti set zaměstnanců. Díky těmto kategoriím bylo grafické vyjádření přehlednější a ukázalo nám přesnější výsledky. Otázky nám nastínily obrázek o situaci v mediální politice textilních firem u nás.

Firmy dnes už neopomíjejí důležitost mediální strategie, kterou zahrnují do svých marketingových plánů. Podle velikosti závisí, kdo je ve firmě za tuto otázku zodpovědný. Celkově nejčtenější je způsob vybrání pověřené osoby, která tuto problematiku má sama na starost. Ve větších firmách dochází k převedení této zodpovědnosti na marketingové oddělení. Bylo zjištěno, že většina firem využívá finančně dostupnější reklamy, což závisí na velikosti podniku. V otázce - kterou formu reklamy firmy nejvíce využívají - převažuje u většiny internet a vlastní webové stránky. Reklamu dnes hlavní část společností považuje za poměrně až značně důležitou. Mediálně se firmy do budoucna zaměří (v závislosti na velikosti podniku) na domácí, či zahraniční spotřebitele. Větší firmy se zaměří více na zahraniční než na domácí spotřebitele, střední firmy se zaměří stejnou měrou na domácí a zahraniční spotřebitele a malé firmy se z většiny zaměří na domácí spotřebitele.

Výsledky vypovídají o současné situaci v mediální politice textilních firem. Značná část má ještě rezervy ve své prezentaci a chce na tom dále pracovat beze změny své marketingové strategie. Z poznatků získaných při zpracovávání tohoto tématu vzešel i návrh na mediální strategii pro textilní fakultu. Textilní fakulta může využít do budoucna média v podobě internetové reklamy na webových stránkách se školní tematikou, které jsou používány studenty středních škol. Dalším návrhem je prezentace v podobě tištěných letáků, která by mířila do prostor středních a popřípadě vysokých škol. Důležité je správné načasování období pro použití zmíněných médií.

Při použití této formy propagace se osloví široká část cílové skupiny, což zvýší podvědomí o Textilní fakultě a o možnostech, které nabízí. Dotazováním bylo zjištěno, že jen pouze malá část cílové skupiny má povědomí o Textilní fakultě.

## 9. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAJČAN, R.: Techniky public relations. Aneb jak pracovat s médii. Vydání 1., Praha 2003, Tisk: tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.. Vyd. Management Press. ISBN 80-7216-096-1
- [2] NĚMEC, P.: Public relations. Praxe komunikace s veřejností. Vydání 1., Praha 1996, Tisk: Ostravské tiskárny, a.s.. Vyd. Management Press. ISBN 80-85943-20-4
- [3] FORET, M.: Marketingová komunikace. Vydání 1. Brno : Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1041-9
- [4] ALI, M.: Efektivní marketing. Vyd. 1. Praha : Slovart, 2003. 72 s. Základy pro manažery. ISBN 80-7209-384-3
- [5] HINGSTON, P.: Efektivní marketing : [jak na výzkum trhu : jak poznat konkurenci ...] Vyd. 1. V Praze : Knižní klub, 2002. 192 s. Průvodce drobným podnikáním. ISBN 80-242-0893-8.
- [6] KAPLOVÁ, F.: Turek, Josef. Propagace : určeno pro střední odborná učiliště : obor aranžér. 1. vyd. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2005, ISBN 80-7182-201-9.
- [7] PHILLIPS, D.: Online public relations. Praha : Grada, c2003. 215 s. Manažer. ISBN 80-247-0368-8
- [8] SÍMOVÁ, J.: Marketingový výzkum, Liberec, TUL 2005. ISBN 80-7372-014-0

## 10. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulka výchozích dat pro vyhodnocování dotazování

**Dotazník**

- 1) Kolik zaměstnanců váš podnik zaměstnává?( Vepište přímo do kolonky)
- 2) Kdy vznikl váš podnik? ROK
- 3) Majitelé firmy pocházejí z:
  - a) Čech
  - b) Zahraničí
  - c) Obojí
- 4) Kdo je pověřen otázkou mediální politiky?
  - a) Oddělení marketingu
  - b) Jiné oddělení
  - c) Pověřené osoby
  - d) Jiné
- 5) Jakou formu prezentace využíváte? ( Vyberte více možností)
  - a) TV
  - b) Rozhlas
  - c) Tisk
  - d) Internet
  - e) Vlastní webové stránky
  - f) Vlastní e-shop
  - g) Veletrhy
  - h) Reklamní předměty
  - ch) Podniková prodejna
  - i) Jiné
- 6) Zvyšují se meziročně náklady na reklamu?
  - a) Ano
  - b) Ne
- 7) Jak důležitá je pro vás reklama?
  - 1 vůbec ne
  - 2 téměř ne
  - 3 poměrně
  - 4 značně
  - 5 velmi
  - 6 velmi výrazně
- 8) Máte pocit, že máte ještě rezervy v mediální prezentaci na veřejnosti?
  - Ano
  - Ne
- 9) Uvažujete o změně stávající mediální strategie?
  - Ano
  - Ne
- 10) Na jakou skupinu zákazníků se do budoucna více zaměříte:
  - Domácí
  - Cizí

**Tabulka výchozích dat pro vyhodnocování dotazování**

	1 Ot.	2 Ot.	3 Ot.	4 Ot.	5 Ot.	6 Ot.	7 Ot.	8 Ot.	9 Ot.	10 Ot.
1	1	2008	Čech	Jiné	4,5,10	A	3	A	A	Domácí
2	2	2003	Čech	PO	4,5,9	N	2	A	N	Domácí
3	2	1999	Čech	PO	3,5,6,7	A	3	A	A	Cizí
4	3	1995	Čech	PO	3,4,5,8	A	3	N	N	Domácí
5	3	1997	Čech	PO	3,4,5	N	3	A	N	Domácí
6	4	1991	Čech	Jiné	3,5,10	N	2	A	N	Domácí
7	5	1992	Čech	PO	3,4,5	A	3	A	A	Domácí
8	5	2003	Čech	PO	3,4,5,6,7,8	A	5	A	A	Domácí
9	5	1992	Čech	PO	3,4,5	N	3	A	N	Domácí
10	6	1993	Čech	PO	5,7,8	A	3	A	N	Domácí
11	6	1998	Čech	PO	3,4,5,6	N	4	A	A	Domácí
12	6	1993	Čech	PO	5,7	N	5	A	A	Domácí
13	7	1991	Čech	PO	4,5,9	N	3	A	N	Domácí
14	8	2004	Čech	PO	3,4,5	A	5	A	N	Domácí
15	10	1995	Čech	PO	4,5,6	A	3	A	N	Domácí
16	11	2004	Čech	PO	4,5,6,9	N	3	A	A	Domácí
17	12	1951	Čech	PO	3,5,6,8	N	4	A	N	Domácí
18	15	1991	Obojí	Jiné	3,4,5	A	3	A	N	Domácí
19	18	1994	Čech	Jiné	3,4,5,6,8,10	A	5	A	A	Domácí
20	20	2007	Čech	PO	4,5	N	4	A	A	Domácí
21	25	1998	Čech	PO	4,5,8	N	3	A	A	Domácí
22	25	1997	Čech	PO	4	A	3	A	N	Cizí
23	29	1947	Čech	PO	4,5,7,8	N	3	A	N	Domácí
24	30	1991	Čech	PO	4,5	N	2	N	N	Domácí
25	30	1997	Čech	PO	4,6	N	1	A	N	Domácí
26	31	1936	Čech	PO	4,5,10	N	3	N	N	Cizí
27	35	2007	Čech	PO	7	A	3	N	N	Domácí
28	35	1996	Čech	Marketing	4,5,7,8	N	4	A	A	Cizí
29	40	1993	Čech	PO	2,4,5,6,7,9	A	6	A	A	Cizí
30	40	1997	Čech	Marketing	4,5,9,10	N	3	A	N	Domácí
31	45	2003	Čech	PO	4,5,10	A	4	A	A	Domácí
32	50	1993	Čech	PO	4,5,6,9	A	3	A	N	Domácí

1	67	1998	Zahraničí	Marketing	2,3,4,5,6,7,9	N	5	A	N	Domáci
2	68	1992	Čech	PO	5,7,8	A	3	A	N	Domáci
3	70	2000	Zahraničí	PO	4,5,7	A	4	A	N	Domáci
4	70	1991	Čech	PO	3,4,5,7,8,9	N	3	A	A	Domáci
5	75	1991	Čech	PO	5,7,8	N	3	A	N	Cizí
6	80	2002	Čech	Jiné	4,5,7,8	N	4	A	A	Cizí
7	100	1995	Zahraničí	Marketing	3,5,7,8	N	3	N	N	Cizí
8	110	1993	Čech	Marketing	5,7,9	N	3	N	N	Domáci
9	130	1850	Čech	Jiné	3	N	2	A	N	Cizí
1	150	1998	Čech	Jiné	2,5,6,7,8	N	2	A	A	Domáci
2	160	1956	Čech	PO	2,3,4,5,6,7,8,9,10	A	5	A	A	Cizí
3	180	1991	Čech	PO	4,5,9	A	4	A	A	Cizí
4	190	1991	Čech	Marketing	5,7,8	N	3	N	N	Domáci
5	330	1948	Čech	Marketing	4,5,7,9	N	3	A	A	Cizí
6	498	1901	Čech	PO	4,5,7,8	N	3	N	N	Cizí
7	550	1994	Čech	odd.jiné	4,5,6,7	N	4	A	N	Domáci
8	650	1949	Čech	Marketing	3,4,5,6,7,8,9	A	5	A	N	Cizí
9	1500	1950	Zahraničí	PO	3,5,7,8	A	3	N	N	Cizí